

## INTISARI

Yogyakarta mendapat predikat sebagai daerah tujuan wisata terbesar kedua setelah Bali. Dengan predikat tersebut, Yogyakarta harus menjaga citra yang telah terbentuk dengan memberikan pelayanan dan produk pariwisata terbaik kepada wisatawan, salah satunya produk suvenir yang ditawarkan. Melalui penelitian ini, peneliti melihat bahwa Yogyakarta mempunyai pasar yang cukup besar dalam bisnis penjualan suvenir. Maka dari itu, cakupan pasar yang masih sangat besar ini menjadi peluang bagi toko suvenir Serimpi Sangupati untuk masuk dalam persaingan bisnis suvenir di Yogyakarta. Toko suvenir Serimpi Sangupati adalah sebuah usaha yang dirancang berdasarkan tujuan untuk memenuhi keinginan para wisatawan akan produk suvenir kerajinan tangan yang kreatif dan inovatif. Toko suvenir Serimpi Sangupati ini akan menjadi wadah untuk produk Indonesia khususnya Yogyakarta agar dapat bersaing di pasar global dan memberi warna baru dalam industri kreatif Indonesia dan menjadi perusahaan kreatif terkemuka di Indonesia.

Penelitian ini berbentuk kualitatif deskriptif. Peneliti melakukan survei terhadap 30 responden dan wawancara mendalam terhadap 3 narasumber yang akan menjadi konsumen potensial toko suvenir Serimpi Sangupati. Perancangan model bisnis toko suvenir Serimpi Sangupati ini menggunakan analisis lima kekuatan bersaing dari Michael Porter dan analisis peta empati yang didapat dari wawancara dari konsumen potensial untuk mengetahui keinginan konsumen akan produk suvenir yang akan dijual oleh Serimpi Sangupati dan hasil dari analisis tersebut akan digambarkan dalam 9 blok pada kanvas bisnis model.

Peneliti menyadari bahwa pentingnya kepuasan yang akan diberikan untuk pelanggan adalah dengan mampu menerapkan bauran pemasaran yang tepat. Hasil penelitian menyatakan bahwa konsumen mengharapkan toko yang variatif dalam menjual produknya serta produk tersebut harus kreatif dan inovatif. Harga menjadi kepedulian yang besar dalam menjalankan bisnis ini, namun tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen rela merogoh kocek dalam-dalam ketika menemukan produk dengan kualitas tinggi. Hal tersebut kemudian menjadi salah satu preposisi nilai dari toko suvenir Serimpi Sangupati. Selanjutnya, toko suvenir Serimpi Sangupati memiliki NPV positif sebesar Rp 167,845,842 dan IRR sebesar 32 persen. Hasil ini menunjukkan bahwa bisnis ini layak untuk dijalankan.

Kata kunci: ekonomi kreatif, suvenir, kerajinan, peta empati, kanvas model bisnis, model bisnis, studi kelayakan bisnis.

## ABSTRACT

Yogyakarta is the second largest tourist destination after Bali. With that predicate, Yogyakarta must maintain the image that has been formed by providing services and the best products for tourists, one of them is souvenir. Through this research, researcher sees that Yogyakarta has a huge market in this industry. Therefore, this huge market becomes an opportunity for Serimpi Sangupati to enter the souvenir industry in Yogyakarta. Serimpi Sangupati is a business designed to fulfill customers' wishes for creative and innovative souvenir products. Serimpi Sangupati will be a place for Indonesian products especially Yogyakarta to compete in global market and give new color in Indonesia creative industry and become a leading creative company in Indonesia.

This research is qualitative descriptive. Researcher conducted a survey of 30 respondents and in-depth interviews of 3 respondents who will become potential consumers of Serimpi Sangupati. The establishment of this business required detailed analysis beginning with analysis of the five forces from Michael Porter and empathy map analysis obtained from interviews of potential consumers to find out the consumers' wishes for the souvenir products and the results of the analysis will be depicted in 9 blocks on a model business canvas.

Researchers realize that the importance of satisfaction that will be given to customers is to be able to apply the right marketing mix. The results stated that consumers expect a variety of stores in selling their products and products must be creative and innovative. Price is a big concern for running this business, but can not be denied that consumers are willing to spend deeply when finding a product with high quality. It then becomes one of the preposition value of the souvenir shop Serimpi Sangupati. Furthermore, the souvenir shop Serimpi Sangupati has a positive NPV is Rp 167,845,842 and IRR is 32 percent. These results indicate that this business is feasible to run.

**Keywords:** creative economy, souvenir, craft, empathy map review, canvas business model, business model, business feasibility study.